

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Desain Penelitian**

Jenis penelitian yang peneliti gunakan adalah studi korelasional. Studi korelasional yaitu penelitian untuk meneliti hubungan antar variabel. Menurut Rakhmat (2012, hlm. 27) menyatakan bahwa metode korelasi bertujuan untuk menguji sejauh mana variabel bebas pada satu faktor berkaitan dengan variabel pada faktor lain. Digunakannya metode korelasional dalam penelitian ini adalah karena peneliti hendak menganalisis hubungan antara iklan naratif dengan minat menggunakan produk lokal.

Penelitian dilakukan mengenai minat menggunakan produk lokal setelah melihat tayangan iklan naratif di instagram pada akun @viva.cosmetics. Peneliti memilih iklan naratif produk lokal Viva Kosmetik karena merek tersebut sudah mengedepankan promosinya di media sosial melalui iklan naratif. Meskipun Viva diproduksi oleh PT. Vitaharm yang merupakan salah satu kosmetik lokal tertua tetapi Viva Kosmetik terus memperbaharui cara promosinya mengikuti perkembangan zaman. Kosmetik yang ada terdapat dalam tayangan iklan Viva Kosmetik yang fenomenal adalah produk Viva Milk Cleanser dan Toner yang memiliki beberapa varian sesuai jenis kulit. Produk kosmetik lokal Viva mengandalkan pasar lokal karena besarnya potensi yang dibuktikan dengan membanjirnya produk kosmetik impor di dalam negeri. Viva melakukan hal tersebut dengan melakukan strategi 3M, yakni Mutu, Mudah didapat dan Murah dengan harapan produk lokal bisa menjadi tuan di negeri sendiri. Viva memenangi persaingan di pasar dengan melakukan pemasaran melalui iklan naratif yang ditayangkan di beberapa media yang salah satunya akun instagram resmi @viva.cosmetics.

Oleh karena itu, pendekatan penelitian yang digunakan adalah kuantitatif. Melalui instrumen atau alat ukur penelitian dengan menggunakan teknik atau instrumen yang objektif dan baku yang memenuhi uji validitas dan reliabilitas. Penelitian kuantitatif ini adalah penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antara variabel bebas dan independen sekaligus menjawab itu terjadi melalui pengujian hipotesis.

### 3.2 Partisipan

Partisipan penelitian ini yakni perempuan pengikut akun *@viva.cosmetics* pada media sosial Instagram yang berdomisili di Kota Bandung dengan alasan berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) pengguna Internet terbanyak yaitu berada di kota-kota besar di Jawa Barat salah satunya Kota Bandung. Adapun pemilihan partisipan ini dikarenakan untuk mempermudah penelitian, sehingga data yang didapat pun akan valid dan hasilnya dapat sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk melakukan penelitian, peneliti memilih lokasi di Kota Bandung. Karena memudahkan peneliti untuk menjangkau pembagian angket kemudian terdapatnya banyak responden yang masuk kategori peneliti, serta pemilihan tempat penelitian sesuai dengan data dari APJII yang menggunakan internet banyak berada wilayah urban khususnya di kota Bandung. Sehingga pencarian responden yang sesuai dengan kriteria dapat lebih mudah, hasil penelitian pun dapat valid dan sesuai dengan tujuan peneliti.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi ialah sebuah wilayah general yang terdiri atas objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian untuk ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2012, hlm. 61). Berdasarkan penjelasan definisi di atas maka, populasi dalam penelitian ini akan dilihat dari karakteristik kelas yang sama.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2017, hlm. 50). Populasi dari penelitian ini adalah pengikut akun Instagram *@viva.cosmetics* yang berjumlah 78.800 pengikut per tanggal 17 Juni 2019.

### 3.3.2 Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut Instagram resmi @viva.cosmetics dengan jumlah pengikut 78.800 per tanggal 17 Juni 2019 dengan kriteria berdomisili di Kota Bandung dengan alasan berdasarkan data APJII (Asosiasi Penyedia Jasa Internet Indonesia) pengguna Internet terbanyak yaitu berada di kota-kota besar di Jawa Barat salah satunya Kota Bandung dengan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria sebagai berikut:

1. Pernah Menonton Iklan Viva Kosmetik di Instagram @viva.cosmetisc edisi Kami Ada Karena Anda Percaya
2. Pengikut akun Instagram @viva.cosmetics
3. Berjenis kelamin Perempuan
4. Berdomisili di Kota Bandung

Peneliti menggunakan rumus Slovin dengan taraf kepercayaan 10 persen karena populasi jumlahnya cukup besar sehingga diperlukan sebuah rumus agar mendapatkan sampel yang lebih sedikit tetapi dapat mewakili populasi tersebut,. Sampel dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(1+N(e)^2)}$$

$$n = \frac{78.800}{(1+78.800(0.1)^2)}$$

$$n = \frac{78.800}{78.801(0.01)} = 99.99 \text{ dibulatkan menjadi } 100.$$

Keterangan :

$n$  : Jumlah Sampel

$N$  : Jumlah Populasi

$e$  : Persentase tingkat kesalahan

### 3.4 Instrumen penelitian

Peneliti menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian dalam mengukur pengaruh iklan naratif Viva Kosmetik pada media sosial terhadap minat menggunakan produk lokal untuk mengetahui keakuratan data yang diperoleh dengan teori Iklan Naratif Rusell dkk dan Teori Minat menurut Crow. Menurut Creswell (dalam Sugiyono, 2015, hlm. 216) menyatakan bahwa kuesioner adalah

teknik pengumpulan data di mana partisipan responden mengisi pertanyaan atau pernyataan kemudian setelah diisi dengan lengkap dikembalikan kepada peneliti.

Sedangkan menurut Sugiyono (2015, hlm. 216) berpendapat bahwa kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab oleh responden.

Skala pengukuran yang digunakan untuk instrument penelitian adalah skala Linkert. Menurut (Sugiyono, 2010, hlm. 93) skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, tentang pendapat seseorang, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial yang ada. Untuk mendukung hasil data yang didapatkan peneliti di lapangan untuk mengukur pernyataan responden dengan menggunakan skala interval. Skala interval berguna sebagai pembeda subjek berdasarkan klasifikasi, peringkat, dan jarak yang sama antar titik dalam skala diantara individu. Sedangkan teknik penyusunan skala menggunakan skala Likert. Pernyataan setiap instrumen pada skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negative. Skala 5-1 mewakili pernyataan responden tentang seberapa setuju responden terhadap pernyataan atau pertanyaan pada kuesioner. Indikator tersebut menjadi tolak ukur untuk menyusun item-item yang terdapat dalam kuesioner. Untuk dapat melakukan kuantifikasi maka skala tadi kemudian diberi angka-angka sebagai simbol agar dapat dilakukan perhitungan.

### **Kriteria Bobot Nilai Skala Likert**

Tabel 3.1

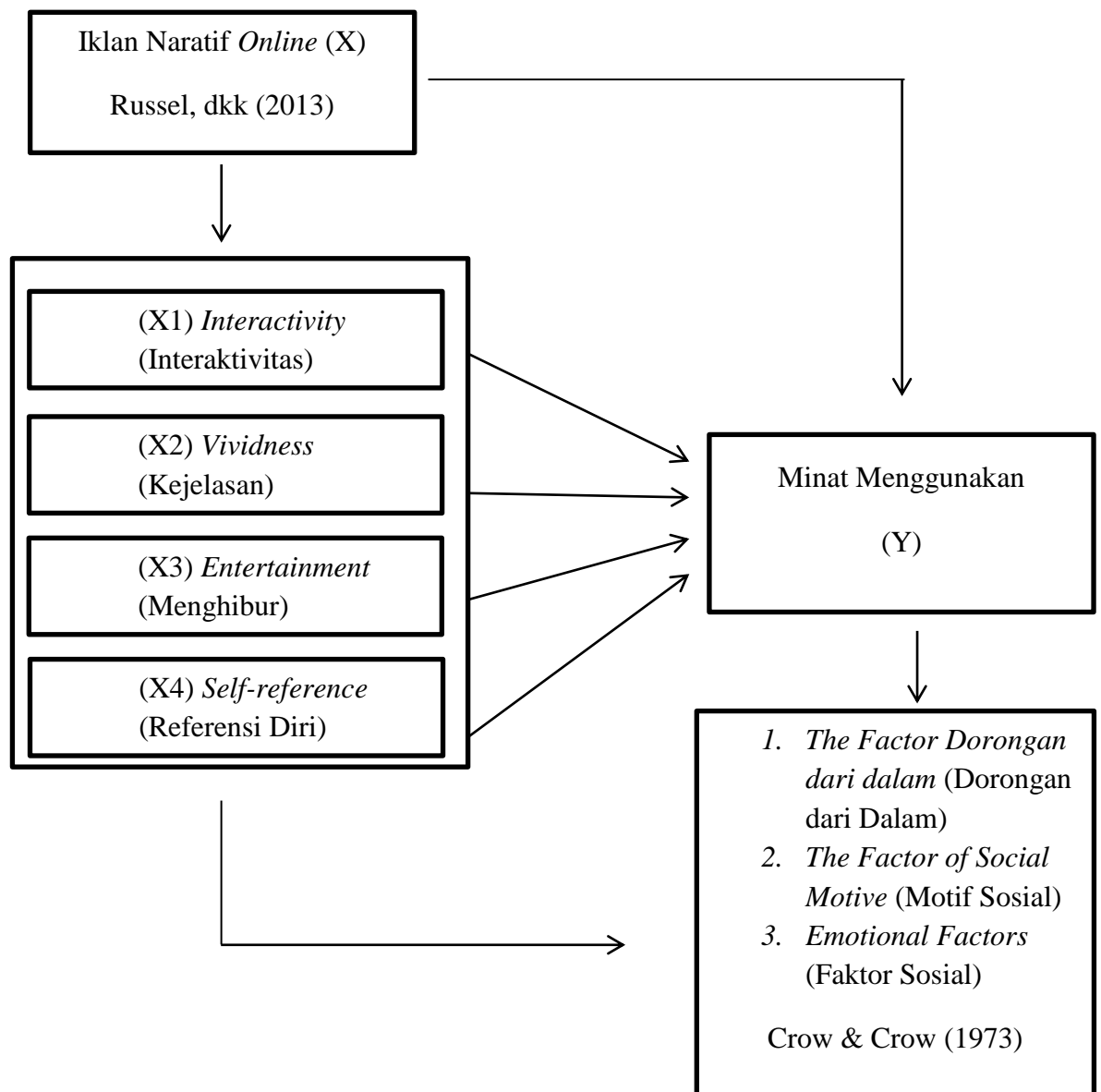
<b>Pilihan Jawaban</b>	<b>Bobot Nilai</b>
Sangat Setuju/selalu/sangat positif	5
Setuju/sering/positif	4
Ragu-ragu/kadang-kadang/netral/tidak tahu	3
Tidak setuju/hampir tidak pernah/negatif	2
Sangat tidak setuju/tidak pernah/negatif	1

*Sumber Sugiyono (2017, hlm. 93)*

### 3.5 Operasionalisasi Variabel

Hasil interpretasi peneliti tentang teori harus dirincikan agar dapat diketahui indikator-indikator yang akan digambarkan dalam operasionalisasi variabel. Tahap ini dalam proses penelitian kuantitatif berfungsi sebagai mata rantai (*link*) yang menghubungkan antara pola pikir deduktif ke arah pola pikir induktif (Kusnendi, 2008, hlm. 93). Hipotesis penelitian ditransformasikan melalui operasional variabel dan kemudian dijadikan data. Penelitian ini membahas variabel tingkat iklan naratif dalam media sosial instagram sebagai variabel bebas lalu minat menggunakan produk lokal.

- a. Independen variabel (X) dalam hal ini adalah iklan naratif Viva Kosmetik pada media sosial
- b. Dependen variabel (Y) dalam hal ini adalah minat menggunakan produk lokal
- c. Korelasi antara variabel X (iklan naratif Viva Kosmetik pada media sosial) dengan variabel Y (minat menggunakan produk lokal) tersebut dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 3.1

*Kerangka Operasional Variabel*

Keterangan :

X1 : *Interactivity* (Interaktivitas)

X2 : *Vividness* (Kejelasan)

X3 : *Entertainment* (Menghibur)

X4 : *Self-reference* (Referensi Diri)

Y : Minat menggunakan produk lokal

Penjelasan dua variabel tersebut agar lebih jelas disajikan di dalam operasional variabel yang sebagaimana diringkas pada tabel operasionalisasi variabel :

Tabel 3.2

*Tabel Operasional Variabel*

Variabel Penelitian	Tingkat	Definisi Operasional	Metode	Nomor item soal
Variabel Independen: (X) Iklan Naratif Online	(X1) Interactivity (Interaktivitas)	Sering memberikan komentar	Skala Likert	P1,P2
		Sering memberi like	Skala Likert	P3
		Senang menyaksikan adegan dalam iklan	Skala Likert	P4
		Senang mengulang iklan	Skala Likert	P5
	(X2) <i>Vividness</i> (Kejelasan)	Memahami pesan dalam iklan bahwa Viva Kosmetik bermutu baik	Skala Likert	P6
		Memahami pesan	Skala Likert	P7

		dalam iklan bahwa Viva Kosmetik diproduksi dari bahan alami		
		Memahami pesan dalam iklan bahwa Viva Kosmetik halal	Skala Likert	P8
		Memahami pesan dalam iklan bahwa Viva Kosmetik aman bagi kesehatan	Skala Likert	P9
		Memahami pesan dalam iklan bahwa Viva Kosmetik diproduksi sesuai standar dan berkualitas	Skala Likert	P10
	(X3) <i>Entertainment</i> (Hiburan)	Tertarik dengan cuplikan iklan	Skala Likert	P11
		Tertarik dengan pengisi suara dalam iklan	Skala Likert	P12
		Tertarik dengan <i>talent</i> dalam iklan	Skala Likert	P13
		Tertarik dengan tagline dalam iklan	Skala Likert	P14
		Penayangan iklan tidak menyita waktu	Skala Likert	P15
	(X4) <i>Self-referencing</i> (Referensi Diri)	Tertarik setelah melihat iklan	Skala Likert	P16
		Menyimak isi iklan secara detail	Skala Likert	P17
		Tertarik membeli produk	Skala Likert	P18
		Informasi pada iklan menjadi referensi diri	Skala Likert	P19
		Informasi dalam iklan sesuai dengan kebutuhan khalayak	Skala Likert	P20
Variabel Dependen : (Y) Minat Menggunakan	<i>The Factor Dorongan dari dalam</i> (Dorongan dari Dalam)	Produk sesuai dengan kebutuhan	Skala Likert	P21, P22, P23, P24
		Produk sesuai dengan keinginan	Skala Likert	P25, P26
	<i>The Factor of Social Motive</i> (Motif Sosial)	Tertarik merekomendasikan produk	Skala Likert	P27



		Tertarik mencari informasi tentang produk	Skala Likert	P28, P29, P30
		Tertarik karena ingin mendapat pengakuan sekitar	Skala Likert	P31, P32, P33
	<i>Emotional Factors</i> (Faktor Emosi)	Tertarik karena faktor emosi atau perasaan	Skala Likert	P34, P35, P36, P37, P38, P39
		Tertarik menggunakan karena berdasarkan pengalaman	Skala Likert	P40

### 3.6 Pengujian Instrumen Penelitian

Pengujian instrumen penelitian digunakan dalam menguji kualitas instrument penelitian apakah sudah memenuhi syarat alat ukur yang baik atau malah tidak sesuai dengan metode penelitian. Sebelumnya telah dirancang dalam operasional variabel yaitu data-data yang terkumpul dari hasil kuesioner untuk kemudian dianalisis kebenarannya melalui uji validitas dan reliabilitas agar hasil penelitian tidak bias dan tidak bisa dipertanggung jawabkan tentang kebenarannya.

#### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengukur tingkat keabsahan suatu instrumen penelitian, kuesioner penelitian yang akan disebarkan kepada responden penelitian harus lulus uji validitas terlebih dahulu. Dalam penelitian kuantitatif, kriteria utama adalah data hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan objektif (Sugiyono, 2012, hlm. 267) . Validitas ialah derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek dalam penelitian dengan data yang dapat dilaporkan. Jadi data yang valid merupakan data yang tidak berbeda antar data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada responden.

Hikmat (2011, hlm. 85) berpendapat bahwa validitas itu adalah tujuan dan bukan merupakan hasil. Untuk mencapai derajat dengan terpercaya dan bermanfaat penelitian tidak harus menampilkan kebenaran objektif tetapi

buktinya. Instrumen yang diuji keabsahannya haruslah valid karena berarti alat ukur yang nantinya akan digunakan untuk memperoleh hasil penelitian yang valid sesuai dengan masalah yang diteliti. Rumus yang digunakan untuk menguji validitas instrumen ini adalah *product moment* dari Karl Pearson dengan rumus sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{N (\Sigma XY) - (\Sigma X). (\Sigma Y)}{\sqrt{\{N. \Sigma X^2 - (\Sigma X)^2\} . \{N. \Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2\}}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : rhitung

$\Sigma X$ : jumlah skor item

$\Sigma$  : jumlah skor total

$N$  : jumlah individu dalam sampel

Hasil perhitungan  $r_{xy}$  atau rhitung selanjutnya dibandingkan dengan rtabel, untuk rtabel dengan responden 30 orang sebesar 0.361 dengan tingkat kesalahan 5%. Valid tidaknya ditentukan dengan dasar pengambilan keputusan :

- $r_{xy} > r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan valid (sahih)
- $r_{xy} < r_{tabel}$ , maka pertanyaan dinyatakan tidak valid (tidak sah).

Tabel 3.3

*Uji Validitas Variabel X*

Item	Person Correlation	Nilai R Kritis	Hasil
Item 1	0.412	0.361	Valid
Item 2	0.649	0.361	Valid
Item 3	0.630	0.361	Valid
Item 4	0.555	0.361	Valid
Item 5	0.613	0.361	Valid
Item 6	0.657	0.361	Valid
Item 7	0.698	0.361	Valid
Item 8	0.764	0.361	Valid

Item 9	0.692	0.361	Valid
Item 10	0.691	0.361	Valid
Item 11	0.543	0.361	Valid
Item 12	0.579	0.361	Valid
Item 11	0.658	0.361	Valid
Item 12	0.621	0.361	Valid
Item 13	0.568	0.361	Valid
Item 14	0.621	0.361	Valid
Item 15	0.550	0.361	Valid
Item 16	0.709	0.361	Valid
Item 17	0.749	0.361	Valid
Item 18	0.432	0.361	Valid
Item 19	0.471	0.361	Valid
Item 20	0.508	0.361	Valid

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) dari setiap butir pertanyaan lebih besar dari nilai kritis yaitu 0.361. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan untuk iklan naratif sudah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian serta dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

Tabel 3.4

*Uji Validitas Variabel Y*

Item	Person Correlation	Nilai R Kritis	Hasil
Item 1	0.560	0.361	Valid
Item 2	0.632	0.361	Valid
Item 3	0.559	0.361	Valid
Item 4	0.834	0.361	Valid
Item 5	0.758	0.361	Valid
Item 6	0.728	0.361	Valid

Item 7	0.670	0.361	Valid
Item 8	0.458	0.361	Valid
Item 9	0.376	0.361	Valid
Item 10	0.421	0.361	Valid
Item 11	0.482	0.361	Valid
Item 12	0.513	0.361	Valid
Item 13	0.478	0.361	Valid
Item 14	0.469	0.361	Valid
Item 15	0.367	0.361	Valid
Item 16	0.421	0.361	Valid
Item 17	0.502	0.361	Valid
Item 18	0.516	0.361	Valid
Item 19	0.566	0.361	Valid
Item 20	0.646	0.361	Valid

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi ( $r$ ) dari setiap butir pertanyaan lebih besar dari nilai kritis yaitu 0.361. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan untuk iklan naratif sudah valid dan layak digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian serta dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.

### 3.6.2 Uji Reabilitas

Reabilitas merupakan sejauh mana temuan-temuan penelitian dapat di replikasi. Apabila penelitian dilakukan berulang maka akan menghasilkan kesimpulan yang sama. Dalam konteks penelitian kuantitatif terutama terkait dengan benda-benda mati, reabilitas dapat terpenuhi tetapi ketika berbicara manusia dalam konteks kajian ilmu social yang mengkaji pikiran, sikap, dan perilakunya, konsep reabilitas sulit untuk terpenuhi karena manusia itu adalah makhluk yang berubah (Hikmat, 2011, hlm. 90).

Selain menguji validitas suatu instrument harus lulus uji reabilitas karena instrumen penelitian yang akan digunakan untuk mengukur penelitian, selain

harus valid harus juga reliabel artinya instrumen tersebut dapat dipercaya. Dalam mencari reliabilitas internal yaitu dengan melalui cara menganalisis alat ukur dari satu kali pengukuran dan rumus yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah teknik Alpha Croanbanch (Riduwan, 2004, hlm. 125) yaitu:

Di mana:

$r_{11}$  : Realibilitas Instrumen

$k$ : Banyaknya Soal

$\Sigma\sigma^2_t$ : Jumlah Variansi Butir Soal

$\sigma^2_t$ : Variansi Total

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\Sigma\sigma^2_t}{\sigma_t^2} \right]$$

(Arikunto, 2013, hlm. 239)

Sedangkan untuk melihat signifikasi, reabilitasnya, dilakukan dengan mendistribusikan rumus *student t*, yaitu :

$$t_{hit} = \frac{r_{xy} \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dengan dasar pengambilan keputusan :

- Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian reliabel
- Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  maka dapat disimpulkan bahwa instrument penelitian tidak reliabel

Metode Alpha Cronbach diukur menggunakan skala dari 0 – 1. Skala diklasifikasikan menjadi enam untuk menentukan keberhasilan suatu instrument. Klasifikasi dijabarkan sebagai berikut :

1. Alpha Cronbach Skor 0,0 – 0,5 artinya tidak dapat terima
2. Alpha Cronbach Skor 0,51 – 0,6 artinya tidak buruk
3. Alpha Cronbach Skor 0,71 – 0,8 artinya dapat diterima

4. Alpha Cronbach Skor 0,81 – 0,9 artinya bagus
5. Alpha Cronbach Skor 0,91 – 1 artinya sangat bagus

Untuk melihat reliabel atau tidaknya suatu instrumen digunakan pendekatan secara statistika, yaitu dilihat koefisien reabilitasnya dan apabila koefisien reabilitasnya dengan bantuan *Software SPSS IMB 25* dengan hasil sebagai berikut :

Tabel 3.5

*Tabel Hasil Uji Reabilitas*

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Hasil
Iklan Naratif (X)	0.907	0,81 – 0,9	Bagus
Minat Menggunakan Produk Lokal (Y)	0.879	0,81 – 0,9	Bagus

Pada tabel di atas dapat dilihat bahwa semua variabel memiliki *cronbach alpha* dengan hasil kategori bagus. Hal tersebut berarti semua pernyataan di atas dapat dikatakan lulus uji validitas yaitu sah dan lulus uji reliabilitas yaitu reliable atau andal sehingga dapat digunakan sebagai alat ukur penelitian selanjutnya.

### 3.7 Prosedur Penelitian

1. Memilih masalah penelitian berdasarkan fenomena sosial
2. Studi pendahuluan penelitian
3. Merumuskan anggapan dasar penelitian
4. Merumuskan hipotesis penelitian
5. Memilih pendekatan yang akan digunakan
6. Menentukan variabel bebas dan terikat dan sumber data
7. Menentukan dan menyusun instrument berdasarkan teori yang dipakai
8. Mengumpulkan data di lapangan dengan menggunakan kuesioner
9. Analisis data hasil dari lapangan

10. Menarik kesimpulan dari hasil penelitian
11. Menulis laporan

Tahap paling awal yang dilakukan oleh peneliti adalah menentukan masalah apa yang ingin dijadikan bahan penelitian berdasarkan fenomena sosial yang terjadi. Kemudian tahap selanjutnya peneliti melakukan studi pendahuluan dengan cara mencari informasi-informasi yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti. Tahap ketiga merumuskan anggapan dasar dan kemudian merumuskan hipotesis atau pertanyaan penelitian. Setelah itu peneliti menentukan pendekatan penelitian yang akan digunakan dalam menganalisis penelitian. Peneliti menentukan variabel-variabel yang akan dijadikan instrument untuk mengukur penelitian yang dilakukan. Setelah instrument disusun dan lulus uji validitas dan reabilitas yang disebarkan kepada responden. Setelah semua data terkumpul maka peneliti melakukan analisis data dengan bantuan perangkat lunak SPSS untuk mengetahui hasil penelitian sehingga peneliti dapat menyimpulkan dan memberikan implikasi serta rekomendasi. Tahap akhir dalam penelitian ini yaitu menulis laporan penelitian.

### **3.8 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.8.1 Uji Normalitas**

Setiap penelitian kuantitatif tentunya membutuhkan uji normalitas data yang merupakan salah satu syarat yang harus dipenuhi dalam analisis parametris. Statistik parametris harus memenuhi banyak asumsi, asumsi yang utama ialah data yang dianalisis harus terdistribusi secara normal (Sugiyono, 2014, hlm. 150). Hal ini dengan tujuan untuk mengetahui bahwa data tersebut terdistribusi normal. Normalitas suatu data yang penting untuk mendeteksi data yang terdistribusi normal atau mendekati normal, maka data dianggap bisa mewakili suatu populasi.

Uji signifikansi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat melalui Uji  $t$  hanya akan valid jika residual yang kita dapatkan terdistribusi secara normal (Rohmana, 2010, hlm. 20).

Salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat tabel yang dihasilkan oleh metode Kolmogorov Smirnov. Dasar pengambilan keputusannya adalah

1. Jika nilai probabilitas (*Asymtotic Significant*)  $< 0,05$  maka distribusi tidak normal
2. Jika nilai probabilitas (*Asymtotic Significant*)  $> 0,05$  maka distribusi normal

### 3.8.2 Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk melihat apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pengamatan antara satu ke pengamatan yang lainnya (Ghozali, 2011, hlm. 139).

### 3.8.3 Uji Autokorelasi

Tujuan dari uji autokorelasi ialah untuk menguji apakah ada model regresi linear yaitu korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pengganggu pada periode  $t-1$ . Jika terjadi maka data akan terindikasi bermasalah (Ghozali, 2006, hlm. 103).

Pada penelitian ini akan menguji autokorelasi dengan menggunakan metode *Run-test* dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- Jika sig asymp sig-tailed  $> 0,05$ , maka tidak terdapat autokorelasi
- Jika sig asymp sig-tailed  $< 0,05$ , maka terdapat autokorelasi

## 3.9 Uji Hipotesis

### 3.10.1 Uji Korelasi

Ketika suatu data penelitian sudah terkumpul semua, maka langkah selanjutnya ialah menghitung dengan menggunakan uji korelasi dengan tujuannya untuk menentukan terdapat tidaknya hubungan serta menghitung seberapa erat hubungan serta berarti atau tidaknya hubungan tersebut (Arikunto, 2013, hlm. 313). Analisis korelasi menggunakan rumus sebagai berikut :



$$r_{xy} = \frac{nn(\sum XXYY) - (XX\sum YY)}{\sqrt{nn(\sum XX^2) - (\sum XX)^2} \{nn(\sum YY^2) - (\sum YY)^2\}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Korelasi *Pearson's Product Moment*

$n$  : Jumlah populasi

$\sum x$  : Jumlah skor dalam distribusi X

$\sum y$  : Jumlah skor dalam distribusi Y

$\sum x^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi Y

$\sum y^2$  : Jumlah kuadrat dalam skor distribusi X

$\sum xy$  : Jumlah perkalian butir X dan Y

Hubungan positif antar dua variabel dapat dilihat dari uji korelasi menggunakan rumus Korelasi *Pearson's Product Moment* dengan merujuk pada pedoman interpretasi Dari Sugiyono (2014, hlm. 184).

Tabel 3.6  
*Tabel Pearson's Product Moment*

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

(Sumber : Sugiyono, 2014, hlm. 184)

### 3.10.2 Regresi Linear Berganda

Regresi Linear Berganda merupakan jenis regresi yang digunakan apabila variabel bebas yang dimiliki lebih dari satu. Pada penelitian ini menggunakan alat bantu *Software SPSS 25* dengan model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut :

*Unstandardized* :  $Y = b_0 + b_1X_{1i} + b_2X_{2i} + b_3X_{3i} + b_4X_{4i} + e$

*Standardized* :  $Y = \beta_0 + \beta_1X_{1i} + \beta_2X_{2i} + \beta_3X_{3i} + \beta_4X_{4i} + e$

Keterangan :

Y : Minat Menggunakan Produk Lokal

- $\beta_0$  : Konstanta Regresi  
 $\beta_1$  : Koefisien Regresi X  
 $X_{1i}$  : Interaktivitas  
 $X_{2i}$  : Kejelasan  
 $X_{3i}$  : Hiburan  
 $X_{4i}$  : Referensi Diri

### 1.10.3 Pengujian Secara Parsial (Uji-t)

Uji t merupakan suatu prosedur di mana hasil sampel dapat digunakan untuk verifikasi kebenaran dan kesalah hipotesis ( $H_0$ ) (Rohmana, 2010, hlm. 48). Dasar pengambilan keputusan untuk uji-t dibuat berdasarkan hasil uji statistic yang diperoleh berdasarkan data. Uji t bertujuan untuk menguji nilai signifikansi dari setiap tingkat variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Secara sederhana t hitung dapat menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Tbk = \frac{b_k}{\sqrt{(RJK_{Res}) C_{ii} C}}$$

(Kusnendi, 2017, hlm. 4)

Kriteria keputusan untuk menolak dan menerima  $H_0$  sebagai berikut :

- Jika nilai t hitung > nilai t kritis, maka  $H_0$  ditolak atau menerima  $H_a$  artinya variabel tersebut signifikan
- Jika nilai t hitung < nilai t kritis, maka  $H_0$  diterima atau menerima  $H_a$  artinya variabel tersebut tidak signifikan

### 1.10.4 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara keseluruhan yaitu penggabungan dari variabel bebas terhadap variabel terikat untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya. Langkah-langkah dalam uji f ini menggunakan rumus sebagai berikut :

$H_0$  :  $b_1 = b_2 = \dots = b_k = 0$

$H_1$  : minimal ada sebuah  $b \neq 0$

$$F = \frac{RJK_{reg}}{RJK_{res}} \text{ (Kusnendi, 2017, hlm. 4)}$$